

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam kerangka berpikir, disamping untuk dapat mengetahui pemasaran dan perbedaan dari penelitian sebelumnya dan faktor-faktor penting lainnya yang dapat dijadikan sebagai landasan kajian untuk mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti, sampel yang diambil, lokasi penelitian dan teknik penentuan sampelnya. Dimana peneliti mengambil penelitian sebelumnya yaitu:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Jumaidi (2004) dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada CV. Karisto di Sungai Apit”. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan pada sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto Sungai Apit, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan dengan metode deskriptif dan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial disimpulkan bahwa ada satu variabel bebas yang paling dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen (Y) dalam pembelian yaitu variabel faktor sosial (X^3).
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Retno Wardani (2007) dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Yamaha Jupiter Pada Dealer Yamaha Tri

Star Kencana Bangkinang, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha jupiter yang paling dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah faktor sosial. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder yang diperoleh dari konsumen.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran telah banyak didefinisikan oleh para ahli, diantaranya adalah Assauri (2004. 3), mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui proses pertukaran, selain itu kotler (2005. 4) juga mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai. Kotler (2005.4). Definisi pemasaran ini didasarkan kepada konsep inti sebagai berikut:

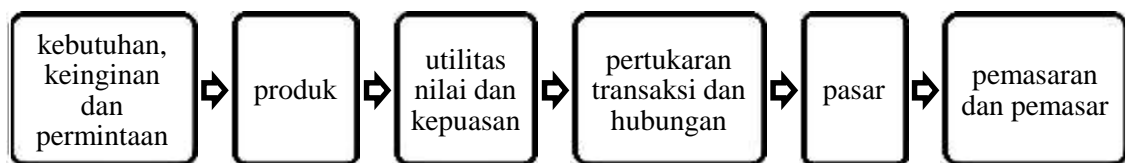
- 1) kebutuhan
- 2) Keinginan
- 3) Permintaan
- 4) Produk
- 5) Utilitas, Nilai dan kepuasan
- 6) Pertukaran, transaksi dan hubungan

7) Pasar

8) Pemasaran dan pemasar

Konsep-konsep inti pemasaran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1:
Konsep Dasar Pemasaran



Sumber: Kotler (2005)

Dari berbagai defenisi diatas kita dapat membedakan antara defenisi pemasaran secara sosial dan defenisi pemasaran secara manajerial. Defenisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Berikut ini adalah defenisi pemasaran dilihat dari sisi sosial. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas melakukan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lainnya. dan untuk defenisi manajerial, pemasaran dapat digambarkan sebagai seni dalam menjual suatu produk.

Salah seorang ahli manajemen terkemuka “Peter Drucker” mengatakan sebagai berikut: Orang dapat menganggap bahwa

penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Tujuan dari pemasaran itu adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik, sehingga produk atau jasa tersebut cocok dengan pelanggan dan selanjutnya produk tersebut akan menjual dirinya sendiri. Pada dasarnya pemasar harus mampu menghasilkan pelanggan yang siap membeli dan perusahaan harus menyediakan produk itu.

Menurut Lamb. (2001, 6) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi jumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan kelompok. Defenisi lain yang disampaikan Prof.H. Buchari Alma yang dikutip dari Jaya (2005, 2), mengatakan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli yang potensial
- 2) Pemasaran adalah menjual barang, dan barang tersebut tidak kembali lagi kepada orang yang menjualnya.
- 3) Pemasaran adalah member sebuah standar hidup.

Futrel dan Stanton, mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa dan ide kepada target pada guna mencapai tujuan dan target perusahaan.

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli di atas tadi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran itu lebih dari sekedar penjualan dan distribusi, tetapi pemasaran merupakan suatu rangkaian sistem dari keseluruhan kegiatan yang saling berhubungan, bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa tugas utama dari sebuah perusahaan adalah pemenuhan keinginan konsumen yang menjadi pasar sasaran. Oleh sebab itu segala proses perencanaan, kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan haruslah dilandaskan kepada kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

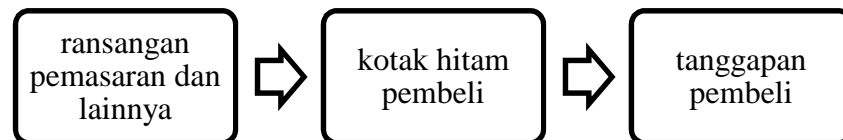
Menurut Laudon N dan Bitta dikutip dari Simamora (2004, 2) adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler (2005, 201) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana cara individu atau kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Lain halnya yang disampaikan oleh The American Marketing Association (Kotler.2000) di kutip dari Setiadi (2010, 3) bahwa perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan

kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari pengertian tersebut di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen itu dinamis, yang melibatkan interaksi afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya. Serta melibatkan pertukaran.

Kotler menggambarkan tentang perilaku konsumen sebagai berikut:

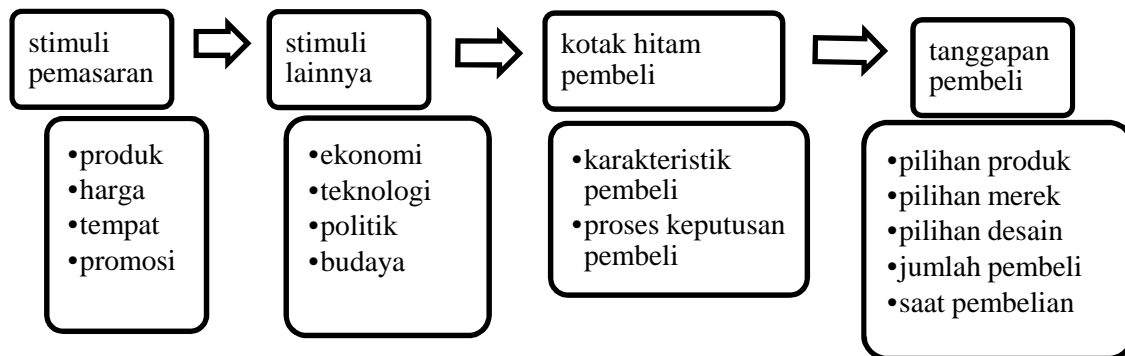
Gambar 2. 2:
Model Menyeluruh Dari Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (2005)

Gambar ini memperlihatkan tentang ransangan-ransangan pemasar dan ransangan lainnya yang memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Tugas pemasaran adalah untuk memahami apa yang ada dalam kotak hitam pembeli itu. Untuk lebih memahami bagaimana cara kerja dari seorang pemasar, maka dapat kita lihat secara jelas melalui gambar di bawah ini:

Gambar 2. 3:
Model Stimulus Organisme Response (SOR)



Sumber: Philip Kotler (2005)

Kotak hitam dari konsumen ini berisikan dua komponen, yaitu:

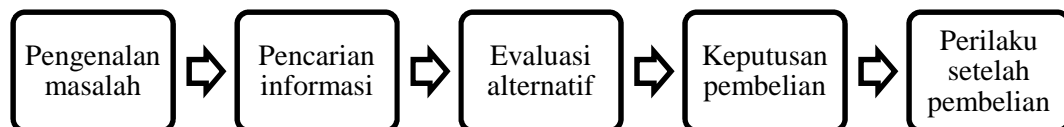
- 1) Karakteristik konsumen mempunyai suatu pengaruh yang sangat penting bagi pemasar untuk memberikan rangsangan kepada konsumen.
- 2) Proses keputusan pembelian itu sendiri yang sangat mempengaruhi hasil pembelian.

Model terperinci dari model perilaku konsumen di atas menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix sebagai komponen utama dalam sebuah pemasaran komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh rangsangan lainnya yang bersifat eksternal.

Dalam kotak hitam konsumen, perusahaan dapat mengetahui tentang karakteristik konsumen yang akan menentukan segmentasi pasar dan pasar sasaran, kemudian pemasar haruslah mengetahui

tentang proses keputusan pembelian oleh konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen akan dijelaskan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2. 4:
Proses pembelian konsumen



Sumber: Setiadi (2010, 14)

1) Pengenalan Masalah

Proses pengenalan masalah ini dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan yang harus dipenuhinya. Masalah kebutuhan ini disebabkan adanya ransangan internal dan eksternal

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah mengetahui dan mendapat ransangan tentang kebutuhannya itu akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat konsumen dalam mencari informasi tersebut, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat dan pencarian informasi yang aktif.

3) Evaluasi Alternatif

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen pada saat ini bersifat kognitif, di mana mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama

berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap evaluasi alternative, maka konsumen mungkin juga membentuk tujuan untuk melakukan pembelian untuk merek produk yang paling disukai. Pembentukan keputusan pembelian ini didasarkan kepada beberapa faktor yang tidak terduga, adapun faktor itu adalah pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan. Faktor-faktor tersebut sangat mungkin mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

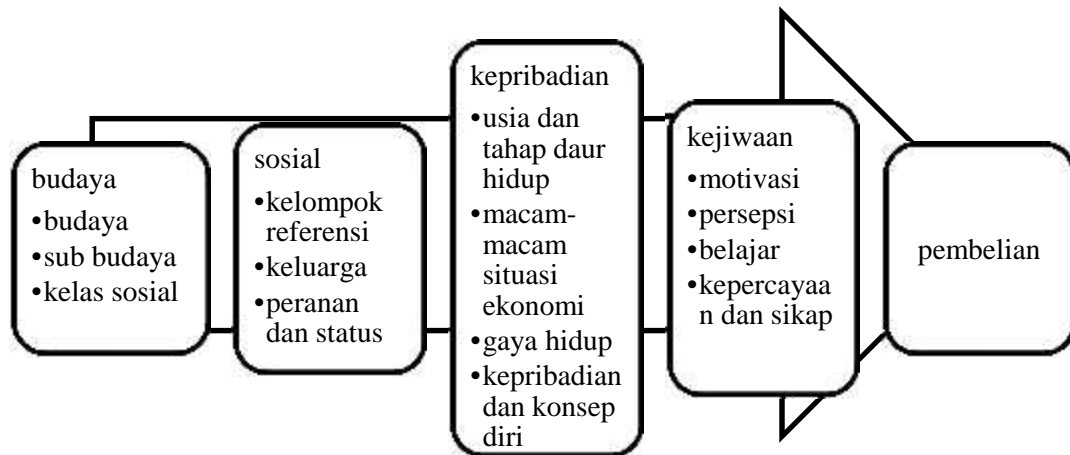
5) Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah melakukan pembelian, maka konsumen akan memperlihatkan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk yang ia beli tersebut. Hal ini akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

2.2.3 Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (2005, 232) menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, hal ini dapat kita lihat dalam gambar di bawah ini:

Gambar2. 5:
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen



Sumber: Kotler (2005)

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen tidak bisa dipengaruhi oleh seorang pemasar. Tetapi seorang pemasar haruslah mampu untuk memperkirakan tentang bagaimana pengaruh faktor kebudayaan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen, adapun faktor budaya itu adalah sebagai berikut:

a) Budaya

Kebudayaan merupakan faktor yang sangat mendasar yang akan menentukan keinginan dan perilaku konsumen.

b) Sub Kebudayaan

Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.*

c) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan/Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantara kelompok acuan ini adalah kelompok premier (interaksi yang terjadi secara berkesinambungan), kelompok skunder (kelompok yang lebih resmi dan tidak berkesinambungan), kelompok aspirasi dan kelompok diasosiatif.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang sangat penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam

kehidupan pembeli. Yang pertama ialah: keluarga orientasi (orang tua) dan keluarga prokreasi (pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga).

c) Peran dan Status

Peran dan status merupakan posisi seseorang dalam setiap kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan memiliki status.

3) Faktor Pribadi

Perilaku seseorang konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:

a) Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga terbentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian menunjukkan tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan pada saat ia menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang mengalami minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu

c) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan,

kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan dari menabung.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang, gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4) Faktor-Faktor Psikologis

a) Motivasi

Beberapa kebutuhan yang bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari keadaan psikologis tertentu. Adapun kebutuhan yang lainnya bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui dan kebutuhan harga diri. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. proses dalam persepsi itu terdiri dari: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif.

c) Pengetahuan

Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan pengetahuan yang positif.

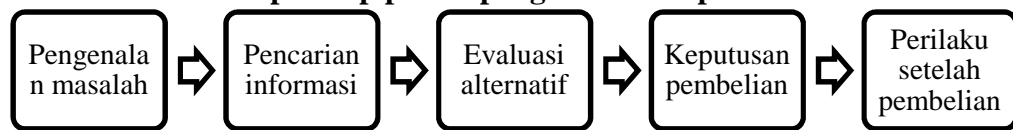
d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang suatu hal. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pembagian tahap-tahap pengambilan keputusan tersebut dapat dilihat secara sederhana pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.6:
Tahap-tahap proses pengambilan keputusan.



Sumber: Kotler dan Amstrong, (2008: 179)

Pemasar dapat mempelajari tahap-tahap dalam proses pembelian produk mereka. Pertama, pemasar dapat memikirkan cara mereka sendiri bertindak (*metode intropeksi*). Kedua, pemasar dapat mewawancarai pembelian dengan menceritakan kembali kejadian yang menyebabkan pembelian (*metode retropeksi*). Ketiga, mencari konsumen yang berencana membeli produk tersebut dan meminta konsumen memikirkan proses pembelian yang akan mereka jalani (*metode prospektif*). Keempat, pemasar meminta konsumen menguraikan cara ideal untuk membeli produk tersebut (*metode preskriptif*).

Upaya memahami perilaku pelanggan yang berkaitan dengan produk tersebut pemetaan sistem komunikasi pelanggan, siklus kegiatan pelanggan, atau skenario pelanggan. Model urutan tahap proses keputusan pembelian melewati enam tahap:

1. Menganalisa Keinginan Dan Kebutuhan.

Kesadaran akan kebutuhan suatu dan ketersediannya, seorang konsumen harus tahu bahwa ada kebutuhan atau ada kesempatan yang dapat dilakukan bila dia membeli barang tertentu dan barang tertentu tersedia dipasar.

2. Menilai Beberapa Sumber Yang Ada.

Seorang konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur-fiturnya, harganya, penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.

3. Menetapkan Tujuan Pembelian.

Seorang konsumen akan merasa suka dan butuh terhadap produk itu secara umum.

4. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian.

Preferensi yaitu konsumen akan mencocokkan produknya disesuaikan dengan kesukaanya, seleraanya, budgetnya dan lainnya. Di tahap ini konsumen sudah mulai mengerucutkan pada apa yang lebih disukai dibandingkan yang lain.

5. Mengambil Keputusan Untuk Membeli.

Membuat keyakinan atau informasi. Setelah konsumen mengerucutkan pada beberapa pilihan, konsumen akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual dan memutuskan untuk membeli.

6. Perilaku Sesudah Pembelian.

Konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya, dan setiap konsumen tingkat kepuasannya akan berbeda.

2.2.5 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan variabel-variabel yang dapat dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, variabel-variabel tersebut adalah:

1. *Product*

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pemakai, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Dalam pembagiannya membagi beberapa tingkatan produk, misalnya produk utama, produk dasar, produk yang diharapkan, dan produk yang ditingkatkan. (kotler, 2002: 212).

2. *Pricing*

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place*

Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, berhubungan dengan bagaimana cara

penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. *Promosi*

Perlunya pemilihan bauran Promosi, bauran tersebut adalah: *advertising, personel selling, sales promotion, public relation, word of mount, direct mall*. Selain itu ada faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu: identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, tentukan tujuan promosinya, pengembangan pesan yang disampaikan, dan pemilihan bauran komunikasi.

5. *People*

People yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan ini berhubungan dengan seleksi, tranning, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik karyaman harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

6. *Proces*

Merupakan gabungan semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal yang rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan

waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan paska-transaksi.

7. *Customer Service*

Customer service mencakup: identifikasi misi jasa, penentuan sasaran dari *customer service*, perumusan strategi *customer service*, dan implementasi. Dari elemen-elemen *marketing mix*, yang harus diperhatikan dalam pembagiannya adalah:

- a. *Konsistensi*, hubungan dengan keserasian/kecocokan secara logis dan penggunaannya antara elemen satu dengan elemen lainnya dalam *marketing mix*.
- b. *Integrasi*, hubungan yang harmonis antara elemen-elemen tersebut.
- c. *Leverage*, hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja setiap elemen secara lebih profesional sehingga lebih mendukung *marketing mix* untuk mendapatkan daya saing.

2.2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian

Kotler (2005, 232) menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, hal ini dapat kita lihat dalam gambar di bawah ini:

Gambar2. 7:
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen



Sumber: Kotler (2005)

2.2.7 Pandangan Islam Tentang Pemasaran

Dalam berjual beli harus berdasrkan konsep yang telah disyariatkan oleh agama islam. Karna islam tidak hanya mengajarkan masalah rukun iman saja, tetapi islam itu merupakan agama yang mencakup segala aspek kehidupan termasuk jual beli. Didalam Al-Qur'an Allah SWT juga berbicara mengenai jual beli, keinginan atau kecendrungan ini yaitu dalam surat Ali- Imran ayat 14 yaitu sebagai berikut :

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ
الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَقَابِ ﴿١٤﴾

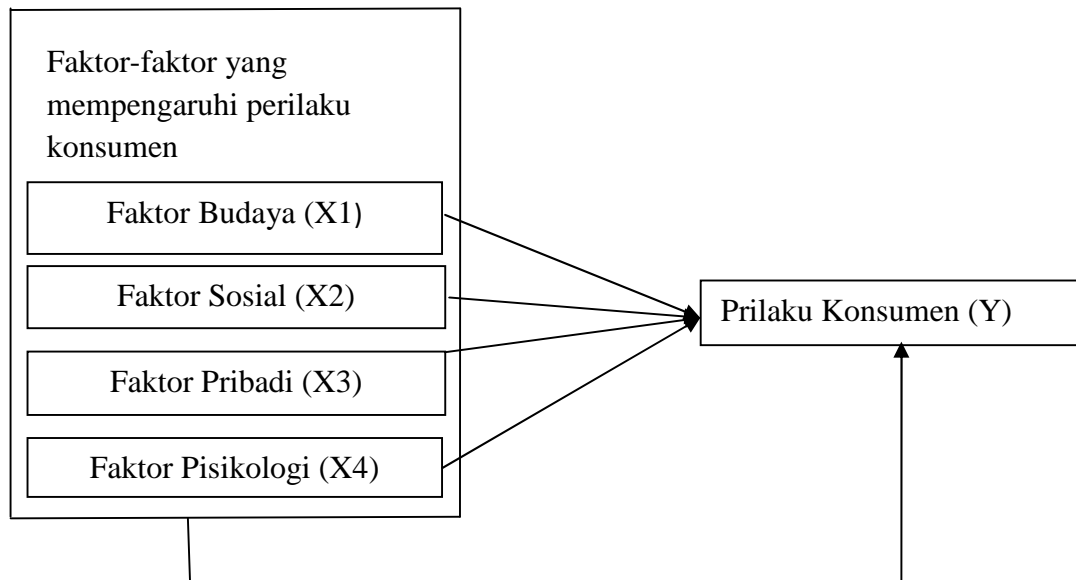
Artinya: *“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan disisi Allah-llah tempat kembali yang baik” (QS.Ali Imran: 14).*

Dari penjelasan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa faktanya kecendrungan seseorang untuk melakuka suatu aktivits tertentu yang mana bisa mendorong seseorang untuk melakukan suatu hal yang bermanfaat dari naluri yang fitri yang terdapat pada manusia, yaitu semua perlu ada dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan kemudian menggerakkannya menjadi suatu amal.

Jadi perilaku konsumen adalah suatu yang bisa di program dan diarahkan sesuai dengan yang dikehendaki seseorang tersebut dengan tetap berpegang teguh pada ajaran Allah SWT karena hanya kepada Nya jalan menuju kepada keselamatan dan tempat kembali yang kekal.

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Hipotesis tersebut didukung dengan adanya kerangka berfikir, diduga bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antaraperilaku konsumen terhadap pembelian kendaraan rmotor bekas pada CV, Suci Motor Air Tiris. Variabel Independen (X) Variabel Dependen (Y), adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalaha sebagai beriuat:

Gambar 2.8: Kerangka Pemikiran

Sumber: Kotler (2005)

2.4 HIPOTESIS

- H.1 Diduga faktor Budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor bekas pada Cv. Suci Motor Air Tiris.
- H.2 Diduga faktor Sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor bekas pada Cv. Suci Motor Air Tiris.
- H.3 Diduga faktor Pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor bekas pada Cv. Suci Motor Air Tiris.
- H.4 Diduga faktor Psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor bekas pada Cv. Suci Motor Air Tiris.
- H.5 Diduga faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor bekas pada Cv. Suci Motor Air Tiris.

2.5 VARIABEL PENELITIAN

Sutrisno hadi dalam buku Suharsimi (2010, 159) menjelaskan bahwa Variabel merupakan gejala yang bervariasi., objek penelitian atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di ambil suatu kesimpulan.

1. Variabel Independen (X), meliputi:

- a. Kebudayaan (X1)
- b. Sosial (X2)
- c. Pribadi(X3)
- d. Psikologi (X4)

2. Variabel Terikat (Prilaku Konsumen)

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang terjadi akibat atau dipengaruhi oleh adanya variabel independen. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor bekas pada CV. Suci Motor Air Tiris.

2.6 DEFENISI OPERASIONAL VARIABEL

Tabel 2.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel
1	Budaya (X1)	Menurut Kotler dan Amstrong budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota, masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> - Situasi yang umum - Pergeseran budaya - Wilayah geografis - Tingkat pendapatan - Lingkungan pergaulan
2	Sosial (X2)	Menurut Kotler dan Amstrong faktor sosial meliputi kehidupan sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti lingkungan - Keluarga - Mengikuti teman - Peran dan status - Pribadi nilai/harga diri
3	Pribadi (X3)	Menurut Kotler dan Amstrong Pribadi adalah cara pandang yang berbeda terhadap suatu permasalahan yang sama, sehingga persepsi akan mencerminkan sikap dan kebiasaan seseorang yang tidak akan dimiliki oleh orang lain secara sama.	<ul style="list-style-type: none"> - Gaya hidup - Keadaan ekonomi - Pekerjaan - Usia dan tahap siklus hidup - Konsep diri dan kepribadian
4	Psikologi (X4)	Menurut Kotler dan Amstrong faktor psikologis seseorang dalam mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap pembeli itu sendiri	<ul style="list-style-type: none"> - Kelengkapan produk - Aktualisasi Diri - Pengalaman masa lalu - Interaksi sosial - Rasa aman - Keyakinan - persepsi
5	Perilaku konsumen (Y)	mempelajari bagaimana cara individu atau kelompok dan organisasi memilih membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka	<ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Melakukan pembelian ulang

Sumber: data diolah 2014